

**Pengaruh Kepuasan, *Brand Identification*, *Brand Image*  
Terhadap *Repurchase Intention Smartphone Samsung*  
*Galaxy S-series* Di Surabaya melalui *Brand Love*  
dan *Brand Loyalty***

**TESIS**



Oleh :  
Tea Hertanto  
8112414010

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2016**

**Pengaruh Kepuasan, *Brand Identification*, *Brand Image*  
Terhadap *Repurchase Intention Smartphone Samsung*  
*Galaxy S-series* Di Surabaya melalui *Brand Love*  
dan *Brand Loyalty***

**TESIS**

Diajukan kepada  
Universitas Katolik Widya Mandala  
untuk memenuhi persyaratan  
gelar Magister Manajemen




Oleh :  
Tea Hertanto  
8112414010

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2016**

## Persetujuan Dosen Pembimbing

Proposal Tesis berjudul Pengaruh Kepuasan, *Brand Identification* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen *Smartphone* Samsung Galaxy S-series di Surabaya Melalui *Brand Love* dan *Brand Loyalty* yang ditulis dan diajukan oleh Tea Hertanto (8112414010) telah disetujui untuk di uji

Mengetahui,



Prof. V. Henky Supit, SE., Ak.

## Pengesahan Tim Penguji

Tesis berjudul “Pengaruh Kepuasan, *Brand Identification* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen *Smartphone* Samsung Galaxy S-series di Surabaya Melalui *Brand Love* dan *Brand Loyalty*” yang ditulis dan diajukan oleh Tea Hertanto (8112414010) telah diuji dan dinilai oleh Tim Penguji Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Pada tanggal 8 September 2016


Tim Penguji  
Ketua



Dr. Christina Esti Susanti, MM. CPM (AP)

Sekretaris

Anggota



Prof. V. Henky Supri, SE., Ak.



Dr. Diyah Tulipa, SE. MM.



## PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tea Hertanto, S. E.,

NRP : 8112414010

Judul : Pengaruh Kepuasan, *Brand Identification* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen *Smartphone* Samsung Galaxy S-series di Surabaya Melalui *Brand Love* dan *Brand Loyalty*

Menyatakan bahwa Tesis ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ilmiah ini merupakan hasil plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dapat dipublikasikan / ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian tesis ini dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya. Tea Hertanto

Surabaya, 18 Agustus 2016

Yang menyatakan,



Tea Hertanto, S. E.,

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna meraih gelar Magister Manajemen di Jurusan Manajemen Strategik Bidang Minat Pemasaran, Program Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Rasa terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada berbagai pihak yang telah membantu peneliti selama ini, khususnya:

1. Ibu Prof. Anita Lie, Ed.D. selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Dr. Fenika Wulani selaku Kepala Program Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Prof. V. Hengky Supit, SE. Ak. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Dr. Christina Esti Susanti selaku dosen *reveiwer* yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Dr. Diyah Tulipa, MM. selaku dosen *reveiwer* yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Keluarga yang telah memberikan dukungan secara moril dan material kepada penulis hingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir guna meraih gelar magister manajemen ini.

7. Segenap dosen dan staff pengajar di Program Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
8. Responden penelitian yang telah berkenan untuk menjadi sampel penelitian ini, atas perhatian yang telah diberikan, peneliti hanya bisa berucap terima kasih.
9. Pihak- pihak lain yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa penulisan Tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala petunjuk, kritik, dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulisan selanjutnya. Akhir kata penulis mohon maaf apabila ada kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini dan penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang membangun dari pembaca. Semoga penyajian Tugas Akhir ini bisa memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Amin.

Surabaya, Agustus 2016

Tea Hertanto

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1.    Pendahuluan .....	1
1.2.    Rumusan Masalah .....	7
1.3.    Tujuan Penelitian .....	8
1.4.    Manfaat Penelitian .....	8
1.5.    Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian .....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1.    Penelitian Terdahulu .....	10
2.2.    Landasan Teori .....	13
2.2.1.    Kepuasan Konsumen .....	13
2.2.2. <i>Brand Identification</i> .....	17
2.2.3. <i>Brand Image</i> .....	21
2.2.4. <i>Brand Love</i> .....	25
2.2.5. <i>Brand Loyalty</i> .....	31
2.2.6. <i>Repurchase Intention</i> .....	36
2.3.    Hubungan Antar Konsep .....	39
2.3.1.    Hubungan Kepuasan dengan <i>Brand Love</i> .....	39
2.3.2.    Hubungan <i>Brand Identification</i> dengan <i>Brand Love</i> .....	39
2.3.3.    Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Love</i> .....	39
2.3.4.    Hubungan <i>Brand Love</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> .....	40
2.3.5.    Hubungan <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	40
2.4.    Rancangan Penelitian .....	42
2.5.    Hipotesis .....	42
BAB 3 METODE PENELITIAN .....	44
3.1.    Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	44
3.1.1.    Populasi .....	44
3.1.2.    Sampel .....	44



3.1.3.	Tehnik Pengambilan Sampel .....	45
3.2.	Identifikasi Variabel.....	45
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	46
3.4.	Jenis dan Sumber Data .....	48
3.4.1.	Jenis Data.....	48
3.4.2.	Sumber Data .....	49
3.5.	Skala Pengukuran Variabel .....	49
3.6.	Alat dan Metode Pengumpulan Data .....	49
3.7.	Teknik Analisis Data.....	50
BAB 4	HASIL PENELITIAN .....	55
4.1.	Hasil Analisis Data .....	55
4.1.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas Awal .....	55
4.1.2.	Karakteristik Responden.....	58
4.1.3.	Statistik Deskriptif Jawaban Responden.....	61
4.1.4.	Analisis Data Penelitian.....	70
4.2.	Pembahasan .....	84
4.2.1.	Hasil Statistik Deskriptif.....	84
4.2.2.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap <i>Brand Love</i> .....	91
4.2.3.	Pengaruh Brand Identification Konsumen Terhadap Brand Love .....	93
4.2.4.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Konsumen Terhadap <i>Brand</i> <i>Love</i> .....	94
4.2.5.	Pengaruh <i>Brand Love</i> Konsumen Terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i> .....	96
4.2.6.	Pengaruh Brand Loyalty Konsumen Terhadap Repurchase Intention .....	98
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN .....	100
5.1.	Kesimpulan .....	100
5.2.	Saran .....	101
5.2.1.	Saran Teoritis.....	101
5.2.2.	Saran Praktis .....	102
DAFTAR PUSTAKA	.....	104
LAMPIRAN	.....	113

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang .....	12
Tabel 3.1	Goodness Of-Fit Index .....	54
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Data Pre-Test.....	56
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Data Pre-Test .....	57
Tabel 4.3	Usia .....	58
Tabel 4.4	Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.5	Pendidikan .....	60
Tabel 4.6	Pendapatan .....	61
Tabel 4.7	Interval Rata - Rata Skor.....	62
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen.....	62
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Identification</i> .....	64
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	65
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i> .....	66
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	68
Tabel 4.13	Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	69
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>Univariate Normality</i> .....	71
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> .....	72
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Data .....	75
Tabel 4.17	Hasil Uji Reliabilitas .....	77
Tabel 4.18	Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i> .....	82
Tabel 4.19	Pengujian Hipotesis .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Penjualan Smartphone di Indonesia .....	2
Gambar 2.1. Indikator <i>Brand Image</i> .....	24
Gambar 2.2. Rancangan Penelitian.....	42
Gambar 4.1. Model Pengukuran dengan Standardize Solution .....	74
Gambar 4.2. Model Struktural dengan Estimated.....	78
Gambar 4.3. Model Struktural dengan Estimated.....	79

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner  
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Pre-Test  
Lampiran 3 Uji Validitas Pre-Test  
Lampiran 4 Uji Reliabilitas Pre-Test  
Lampiran 5 Hasil Kuesioner Responden  
Lampiran 6 Karakteristik Responden  
Lampiran 7 Statistik Deskriptif  
Lampiran 8 Uji Normalitas Data  
Lampiran 9 Uji CFA  
Lampiran 10 Estimates CFA  
Lampiran 11 Standardized CFA  
Lampiran 12 T-Value CFA  
Lampiran 13 Uji Validitas CFA  
Lampiran 14 Uji Reliabilitas CFA  
Lampiran 15 Uji SEM  
Lampiran 16 Estimates SEM  
Lampiran 17 Standardized SEM  
Lampiran 18 T-Value SEM

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kepuasan, *brand identification*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention* Samsung Galaxy S-series di Surabaya melalui *Brand Love* dan *Brand Loyalty*.

Sampel yang digunakan berjumlah 160 orang pengguna smartphone Samsung Galaxy S-series di Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah structural equation model. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa kepuasan, *brand identification*, dan *brand image* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Di sisi lain *brand love* akan menciptakan *brand loyalty* dan pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

Saran dalam penelitian ini adalah untuk meningkatkan *brand love* konsumen pada *Smartphone* Samsung Galaxy S-series maka pihak manajemen Samsung harus meningkatkan kepuasan konsumen, *brand identification* dan *brand image*. Sebab dengan peningkatan *brand love* maka juga akan berdampak pada *brand loyalty* dan akhirnya meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

**Kata Kunci:** *Kepuasan; Brand Identification; Brand Image; Brand Love; Brand Loyalty; Repurchase Intention.*

## ABSTRACT

This research aims to examine the influence of customer satisfaction, brand image, and brand identification against a repurchase intention Samsung Galaxy S-series in Surabaya via Brand Love and Brand Loyalty.

The sample used amounted to 160 people smartphone users Samsung Galaxy S-series in Surabaya. Data were collected using a questionnaire. The technique used is the analysis of structural equation models. The results of this analysis indicate that satisfaction, brand identification, brand image and found a positive and significant effect against the brand love. On the other hand brand love will create brand loyalty and ultimately will push consumers to conduct repurchase intention.

Suggestions in this study is to improve the brand consumers love on Smartphone Samsung Galaxy S-series the Samsung management should improve consumer satisfaction, brand identification and brand image. Because with the increased brand love then it will also have an impact on brand loyalty and ultimately increases repurchase intention of consumers.

**Keywords: Satisfaction; Brand Identification; Brand Image; Brand Love; Brand Loyalty; Repurchase Intention.**